

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 17620111151278

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

基于感知价值的酒店积分奖励计划对顾客 忠诚影响的实证研究

The Empirical Study of the Influence on Customer Loyalty
of the Bonus Points Program in Hospitality Industry Based
on Perceived Value

吴洁

指导教师姓名: 孙建国 教授

专 业 名 称: 企业管理

论文提交日期: 2014 年 4 月

论文答辩时间: 2014 年 月

学位授予日期: 2014 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

二十世纪九十年代以来国内酒店业飞速发展,激烈的市场竞争以及酒店所提供的产品和服务的高度同质化特征使得顾客忠诚对于酒店行业企业来说尤为重要。帕累托早在十九世纪末所提出的二八定律就在一定意义上从理论中指出了忠诚顾客对于酒店的重要性。顾客忠诚计划作为培养和维护顾客忠诚的重要营销手段自产生以来就被广泛采用,特别是在以酒店业为支柱产业之一的服务行业。在顾客忠诚计划的应用形式中,积分奖励计划以其简单易行的特点成为最为普遍应用的顾客忠诚计划模式,但对于积分奖励计划是否能够有效地为酒店带来顾客忠诚这一问题,在理论界和实践中众说纷纭,对其所带来的效果褒贬不一。

本文将酒店积分奖励计划看做是酒店为顾客提供的特殊的产品和服务,在此背景下,以顾客对于积分奖励计划的计划忠诚为中介变量,研究酒店积分奖励计划对于顾客忠诚最终形成所产生的影响。通过理论研究,提出了以基于感知价值并以计划忠诚为中介变量的酒店积分奖励计划对顾客忠诚影响机制的模型,并利用 AMOS7.0 统计分析软件对其进行了结构方程模型分析。

论文的主要内容有以下几个方面: 1、通过对文献的研究,梳理前人相关理论成果,分析在积分奖励计划背景下顾客忠诚形成的影响因素,并确定计划忠诚为中介变量; 2、在理论分析的基础上提出假设模型,收集数据并进行实证分析,得出实证分析结果及研究结论。

本文得出的结论主要有: 1、基于顾客对酒店积分奖励计划的感知价值,顾客产生对计划的满意,并通过计划忠诚为中介变量间接对顾客忠诚产生正向影响; 2、以感知价值为出发点,顾客对于计划的满意同样可以直接对顾客忠诚产生正向影响; 3、转换成本在本研究中对顾客忠诚的形成影响并不显著。基于这些结论,本文对于酒店操作积分奖励计划的实践提出了一些建议。

关键词: 感知价值; 计划忠诚; 顾客忠诚

Abstract

The hospitality industry started to flourish in China since nineteen nineties. It is the most important of loyalty for hotels for the reasons that the product and service who served were highly similar to each other and the competition in this industry was getting fiercer. The loyal customers were very important for companies according to the 80-20 rule introduced by Pareto to some extent at the end of nineteen century. The loyalty program was put to use widely once it was introduced in the service industry, especially in the hospitality industry which was one of the mainstay industry of service. The bonus points program was the most used model of loyalty program for its advantage of being applied and understood easily. However, it has been controversial for a very long time whether the program could bring up customer loyalty or not in theoretic and practical fields.

The bonus points program was regarded as special product and service served by hotels as a form of loyalty program in this article, and the program loyalty was took as the mediating variable, to analysis how the causes of loyalty program affect the customer loyalty eventually. The model in this article was based on perceived value and took the program loyalty as mediating variable built after theoretical study, and had the Structural Equation Model analysis with AMOS7.0.

The content was mainly about: 1. Confirming the influence factors of program loyalty in hospitality after theoretical research and had the program loyalty be the mediating variable; 2. Building the model after theoretical research and collecting data to analysis this model empirically, coming to the conclusion with the result of the empirical study.

The conclusions of this article were: 1. The perceived value satisfaction of the program affected customer loyalty positively with the program loyalty being the mediating variable; 2. The program satisfaction growing out from perceived value affected customer loyalty directly; 3. The switching cost of the program had no evident effect on customer loyalty both directly or indirectly. Some suggestions were brought to the hotels in practical field at the end of the article based on the conclusions.

Key Words: Perceived Value; Program Loyalty; Customer Loyalty

目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
1 引言	I
1.1 研究背景	1
1.1.1 现实背景	1
1.1.2 理论背景	2
1.2 问题的提出	3
1.3 研究目的与意义	4
1.4 研究思路与方法	4
1.5 文章的结构	5
2 相关文献综述	7
2.1 顾客忠诚计划	7
2.1.1 产生和发展	7
2.1.2 主要运作模式	9
2.1.3 存在的问题	10
2.2 顾客忠诚	11
2.2.1 顾客忠诚的内涵研究	11
2.2.2 顾客忠诚的测量研究	15
2.2.3 顾客忠诚的影响因素	16
3 模型构建与研究假设	32
3.1 模型构建与研究假设	32
3.1.1 研究假设的提出	32
3.1.2 理论模型的构建	34
3.2 研究变量与量表设计	34
3.2.1 顾客感知价值及其测量	34
3.2.2 顾客满意及其测量	35

3.2.3 转换成本及其测量.....	36
3.2.4 计划忠诚、顾客忠诚及其测量.....	37
4 研究方法 with 问卷设计	39
4.1 数据分析方法	39
4.1.1 描述性统计分析	39
4.1.2 效度和信度分析	39
4.1.3 结构方程模型分析.....	40
4.2 问卷设计与预调研	40
4.2.1 问卷设计	40
4.2.2 预调研.....	41
5 积分奖励计划对顾客忠诚影响模型的实证检验	47
5.1 描述性统计分析.....	47
5.1.1 样本描述.....	47
5.1.2 变量的描述性统计分析.....	48
5.2 验证性因子分析和信度分析.....	50
5.2.1 验证性因子分析	50
5.2.2 信度分析.....	51
5.3 结构方程模型分析	52
5.3.1 初始模型的建构	52
5.3.2 模型修正.....	56
5.4 实证结果及分析.....	57
5.4.1 实证研究结果.....	57
5.4.2 实证结果分析.....	58
5.4.3 实证研究结论.....	59
6 研究结论与实践建议	61
6.1 研究结论	61
6.2 实践建议	62
7 创新、局限和展望.....	64

7.1 本文的创新点	64
7.2 本文的研究局限和未来展望	64
参考文献	66
附录	71
致谢	74

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Abstract	II
1 Introduction	I
1.1 Background	1
1.1.1 Practical Background	1
1.1.2 Theoretical Background	2
1.2 Problems Proposing	3
1.3 Research Purposes	4
1.4 Research Methods	4
1.5 Article Structure	5
2 Literature Review	7
2.1 Loyalty Program	7
2.1.1 Emergence and Development.....	7
2.1.2 Operational Models	9
2.1.3 Remaining Problems	10
2.2 Customer Loyalty	11
2.2.1 Concept.....	11
2.2.2 Measurement.....	15
2.2.3 Influencing Facts.....	16
3 Model and Hypothesis	32
3.1 Model Building and Hypothesis Proposing	32
3.1.1 Hypothesis Proposing	32
3.1.2 Model Building	34
3.2 Variables and Scale	34
3.2.1 Perceived Value and Its Measurement.....	34
3.2.2 Program Satisfaction and Its Measurement	35
3.2.3 Switching Cost and Its Measurement	36
3.2.4 Program Loyalty, Customer Loyalty and Their Measurement	37

4 Methods and Questionnaire	39
4.1 Data Analysis Methods	39
4.1.1 Descriptive Statistical Analysis	39
4.1.2 Validity and Reliability	39
4.1.3 Structural Equation Model	40
4.2 Questionnaire and Pre-survey	40
4.2.1 Questionnaire	40
4.2.2 Pre-survey	41
5 Empirical Research	47
5.1 Descriptive Statistical Analysis	47
5.1.1 Description of Samples	47
5.1.2 Descriptive Statistical Analysis of Variables	48
5.2 Confirmatory Factor Analysis and Reliability Analysis	50
5.2.1 Confirmatory Factor Analysis	50
5.2.2 Reliability Analysis	51
5.3 Structural Equation Model Analysis	52
5.3.1 Original Model Building	52
5.3.2 Model Modification	56
5.4 Empirical Analysis Result	57
5.4.1 Result	57
5.4.2 Analysis	58
5.4.3 Conclusion	59
6 Conclusion and Suggestion	61
6.1 Conclusion	61
6.2 Suggestion	62
7 Innovation, limits and Prospect	64
7.1 Innovation	64
7.2 Limits and Prospect	64

Reference	66
Appendix	71
Acknowledgement.....	74

厦门大学博硕士论文摘要库

1 引言

1.1 研究背景

1.1.1 现实背景

我国从二十世纪八十年代即提出要大力发展第三产业，酒店业作为第三产业中的一个支柱产业，在经济、政策利好的环境下迅猛发展，呈现出一片欣欣向荣的发展态势，特别是 2007 年国家对于年节假日的调整以及对带薪年假的规定更是刺激了国内酒店业的发展，在刺激经济的大环境下，国家致力于扩大内需、拉动消费，于是加大力度发展旅游酒店业也就成为经济建设的一个重点。国家政策的制定和经济的增长令酒店业的发展进入了黄金时期，但另一方面，由于酒店业的迅速发展导致供大于求，又加之酒店提供的产品和服务的高度同质化，致使酒店业内部的竞争日趋激烈，近两年的酒店业又进入了缓慢发展时期。

下表为国家旅游局 2006 年至 2013 年的中国星级饭店统计数据，可以看出，从 2006 年开始全国星级酒店数量不断上升，但增长速度却日趋缓慢，而后又进入下降的趋势，激烈的竞争让一些在黄金时期仓促建立的酒店不得不退出这个行业。但另一方面又可以看到，高星级的酒店数量却一直是稳步上升，这表明国民生活水平的不断提高，对酒店的服务质量的要求越来越高，从另一个侧面说明，对酒店来说具有高价值的顾客越来越多，若想与这些高价值的顾客保持长久稳定的关系，仅仅提供符合行业水平的产品和服务是远远不够的。

表 1.1: 2006-2013 年全国星级酒店数量分布

年份 星级	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
一星	603	594	518	455	297	164	142	146
二星	5698	5718	5616	5375	4612	3276	3020	2922
三星	4774	5307	5712	5917	6268	5473	5379	5735
四星	1369	1595	1821	1984	2219	2148	2186	2370

五星	302	369	432	506	595	615	640	722
总计	12751	13583	14099	14236	13391	12221	11367	11895

数据来源：国家旅游局网站，经本文整理

由于激烈的市场竞争和日益提高的争夺顾客的成本，对酒店业来说，培育和维持忠诚顾客群体就成为获得竞争优势的重要策略，对顾客忠诚的管理便应运而生了。

1.1.2 理论背景

十九世纪末，经济学家帕累托提出二八法则，指出了社会上20%的人占有80%的社会财富，此后该法则被广泛地应用到了经济学、管理学领域内。根据这一法则，企业80%的利润来自20%的重要顾客。因此维系这20%的重要顾客与企业长期稳定的交易关系就成了企业运营过程中的重中之重。二十世纪八十年代对于服务业的营销管理理论中出现了关系营销理论。关系营销是指吸引、维持同时增强与客户之间的关系（Berry 1983）^[1]。Jackson在1985年的研究中又从工业市场营销的角度将关系营销正式定义为“关注于吸引、发展以及保留客户关系的营销”^[2]。而后关系营销理论的进一步发展使其有了更为广义的定义。从单一的顾客关系的研究发展到全方位的市场关系研究。即关系营销应包括六大市场：客户市场、供应商市场、内部市场、相关市场、影响者市场以及就业市场（佩恩 2002）^[3]。但究其所终，顾客关系始终还应该是关系营销的核心，企业所有的营销活动都应该是为了从顾客的角度出发，更好地满足顾客的需求。顾客关系具有与企业的产品一样明显的生命周期特征（Dwyer, Schurr, and Oh 1987）^[4]。随着理论界和实践中对于顾客关系重要性的认识不断加深，对于顾客关系生命周期的理论也越来越受到学者们的重视。现有研究主要集中于对顾客关系生命周期的划分，以及每个阶段的顾客关系的特征，一般来说，顾客关系生命周期可以分为考察期、形成期、稳定期和退化期这四个阶段。考察期指的是顾客关系的培养期，形成期是顾客关系的快速发展时期，稳定期是顾客关系的成熟期，到了衰退期顾客与企业之间的关系就逐渐减弱直至消失了。显然，对于顾客忠诚的管理，能够使顾客关系迅速进入稳定期并长久地保持在这一阶段，企业才能够获得最大利润（Yi and Jeon 2003）^[5]。

1.2 问题的提出

酒店提供的产品和服务的高度同质化的特性决定了其难以在创新方面获得太多的竞争优势，产品和服务的趋于同质性以及行业内的激烈竞争，导致酒店业需要在保留优质顾客方面做出更多努力。

美国航空公司（American Airlines）在 1981 年推出了以通过在细分市场为优质顾客提供更多价值回报为目的的“飞行常客计划”（Frequent Flyer Program, FFP），奖励顾客的重复消费，收到了显著的效果。此后，顾客忠诚计划便在以航空业，零售业，酒店业为主的服务业中广泛应用起来，研究表明，参加顾客忠诚计划的成员确实比非成员能够感受到更高的由计划带来的价值（Bolton, Kannan and Bramlett 2000）^[6]。

在顾客忠诚计划中，以奖励积分为主的回报模式最为常见，主要原因是此种模式实施方便，操作简单，能够直观地看出计划的成效，对于顾客来说也易于理解，通过积分的兑换顾客可以获得额外的各种奖励和服务，也使他们能够清晰地感受到积分奖励带来的价值。积分奖励计划一方面提高了顾客的转换成本，另一方面也刺激了顾客的重复购买欲望，因此为大多数企业所采用。

但积分奖励计划是否能够达到多数顾客忠诚计划运营人员所设想的效果呢？现实情况是，大多数的企业仅仅将积分奖励计划作为一个短期的促销工具，或者仅仅是因为其他竞争对手都在采用才仓促设立，并没有真正地从顾客的角度思考，考虑如何运行才能够真正地让顾客感受到该计划的价值，无法使忠诚计划发挥其预期的有效性。以宜必思中国连锁酒店的顾客忠诚计划宜友会为例，宜友会在 2013 年全年送出积分约 1 亿 5 千万分，而其中用于兑换的积分仅为 1600 万分左右，占比仅 10%，可见实践中酒店奖励顾客的积分并没有受到顾客足够的重视，积分奖励计划似乎并没有给顾客带来实际感受到的价值，仅仅被顾客当作是一个可有可无的促销因素，正因为如此酒店的积分奖励计划也就无法起到期望中的作用。本文认为，对于应用如此普遍的积分奖励计划，其是否真的有利于顾客忠诚的培养与维系以及怎样发挥它的影响作用，是一个值得研究的问题。

本文将酒店常见的顾客忠诚计划中的积分奖励计划作为企业为忠诚顾客提供的一种特殊的产品和服务，基于计划为顾客带来的感知价值，来研究其能否为企业带来顾客忠诚。探讨了顾客对于忠诚计划的感知价值，满意程度，以及由此

带来的转换成本对积分奖励计划忠诚度的影响，并最终如何影响顾客忠诚。

1.3 研究目的与意义

本文以酒店业为背景研究积分奖励计划对顾客忠诚的影响，首先通过对忠诚计划的忠诚度的影响因素进行研究，之后进一步探讨在酒店业广泛实施的顾客忠诚计划是否能够有助于培养顾客忠诚。

通过本文的研究，在理论上对国内外顾客忠诚研究领域理论文献进行梳理，理清顾客忠诚领域相关研究的各家观点，并在前人的基础上对该理论有所补充，实践中希望可以促使以酒店业为代表的服务业正视顾客忠诚计划的有效性和局限性，并对提高企业实施顾客忠诚计划的有效性提出一些建议。

1.4 研究思路与方法

本文采用的研究方法是定性与定量方法的结合，规范与实证相结合。具体来说采用了以下的研究方法：

文献回顾：通过对相关文献的查阅总结回顾了国内外有关顾客忠诚和顾客忠诚计划理论发展和研究成果，并在此基础上，明确本文的研究方向，提出要研究的问题，确立研究的范围以及研究方法，结合前人的理论成果并进行规范分析，提出本文论点，构建假设模型。

小规模访谈：在理论整理的基础上，通过在目标人群小规模范围的访谈，细化研究问题，以辅助问卷调查的实施。

问卷调查：在理论梳理的基础上设计问卷，并通过预调研和小规模访谈队问卷进行修改，随后在研究范围内人群中随机发放问卷调查。

统计分析：采用统计软件对问卷收集结果的数据进行分析，利用 SPSS17.0 软件对问卷的效度和信度进行检验，并通过结构方程模型分析检验变量之间的因果关系，验证模型假设。

本文的技术路线如下图所示：

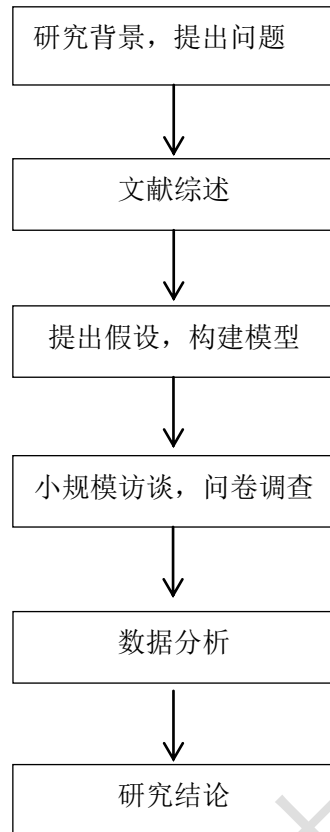


图 1.1: 本研究技术路线

1.5 文章的结构

本文的撰写主要分为七个部分，各个部分的主要内容如下：

第一章：引言，阐述研究背景，提出研究问题，确定研究方法。

第二章：文献综述，梳理本研究领域的相关理论和研究成果，总结前人研究，并在此基础上找出文章切入点和创新点。

第三章：模型与假设，通过上文的理论梳理提出变量间关系的假设，并构建本研究模型。

第四章：研究方法与问卷设计，确立本文的研究方法为实证研究，确定研究模型中的变量的测量指标，通过问卷调查等方式收集数据，通过预调研修改初始问卷并形成最终问卷。

第五章：对收集的数据进行描述性统计分析，检验信度和效度，并通过结构方程模型分析检验各变量间的因果关系，得出检验结果和实证研究结论。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库